



ОРГАНІЗАЦІЯ
ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ
УКРАЇНА



НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРОЄКТ
ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ



ПРЯМУЄМО
РАЗОМ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

МАРКІВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

2021



Цю публікацію підготовлено та видано в межах Програми ООН із відновлення та розбудови миру та за фінансової підтримки Європейського Союзу.

За зміст цієї публікації відповідають виключно її автори, і її жодним чином не можна вважати такою, що відображає погляди Програми ООН із відновлення та розбудови миру або Європейського союзу.

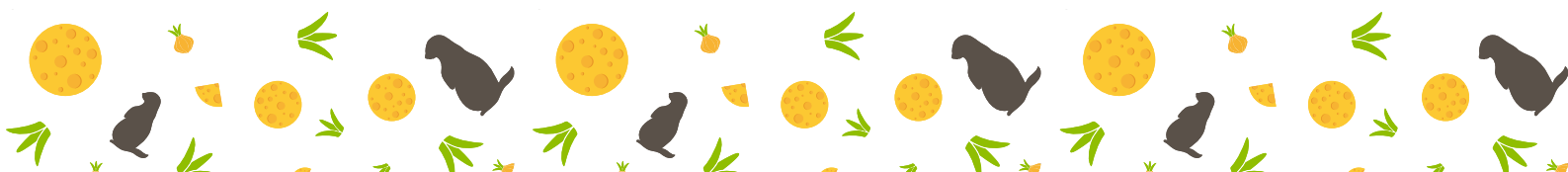
Розробка Бренду та Маркетингової стратегії Марківської ОТГ здійснювалася командою експертів проєкту Brand ville у співпраці з робочою групою, до якої увійшли представники громад, що об'єднуються в Марківську територіальну громаду, та адміністрацією громади. Зі сторони Brandville до процесу роботи були залучені: керівник проєкту Тарас Доненко, фасилітаторка Людмила Ничай,



експертка з маркетингу Олена Іванова, дизайнер Віталій Агапєєв, дизайнерка і фотографка Олександра Павловська.

Програму ООН із відновлення та розбудови миру реалізують чотири агентства ООН: Програма розвитку ООН (ПРООН), Структура ООН з питань гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок (ООН Жінки), Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA) і Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).

Програму підтримують дванадцять міжнародних партнерів: Європейський Союз, Європейський інвестиційний банк, а також уряди Великої Британії, Данії, Канади, Нідерландів, Німеччини, Норвегії, Польщі, Швейцарії, Швеції та Японії.





ВСТУП	4
ТЕОРІЯ	
Термінологія	5
Методологія	6
Етапи роботи над брендом	7
ДОСЛІДЖЕННЯ	
Опис території	9
Робота з громадою	13
Аналітичні висновки	18
БРЕНД	
Айдентика	20
МАРКЕТИНГ	
Вступ	27
Позиціонування та імідж	28
Цілі	29
1. Розвиток внутрішніх міцних взаємозв'язків та відповідальності за успішність громади. Провадження бренду громади на внутрішньому рівні	29
2. Залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій у розбудову економіки громади	32
3. Розвиток туристичного потенціалу території	35
МОНІТОРИНГ	44
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	45





ВСТУП

Одна з характеристик сучасного світу, що впливає буквально на всі сфери нашого життя (від вибору цукерок до країни проживання), – надважлива роль маркетингу. Він – у моделі поведінки політика, і у рекомендаціях фармацевта. Він в профілях цікавих нам людей в соціальних мережах і в ароматі свіжої кави, що відчуваємо, проходячи повз маленьку кав'ярню. Він є там, де ми, навіть, і не очікували. Він управляє процесами і, відверто кажучи, управляє нашою поведінкою. Це треба усвідомити і прийняти.

А ще одна характеристика сучасності – мобільність людей завдяки розвитку технологій. Широченне інформаційне поле, доступний транспорт, мобільні бізнеси, технології зв'язку – все це дозволяє людям більш легко не лише дізнаватись про нові місця в країні, регіоні, світі, а й відвідувати їх. І, навіть, змінювати місце проживання. Все менше залишається людей, які народились, вирости і все життя прожили в своєму селі, місті, країні. Люди їздять на навчання, у відпустки, відрядження, або переїжджають жити та вести бізнес – в нові для себе місця.

І ось саме тут криється причина виникнення та все більшого зростання в масштабах явища – територіальний брендинг та маркетинг.

Населені пункти, території – вимушені діяти за законами часу та боротись за своє краще місце серед конкурентів.

Саме так – конкурентів. Території та населені пункти конкурують в боротьбі за:

Кількість та якість населення, що забезпечує якість існування самого міста, села.

Потоки туристів, що забезпечують робочі місця в сфері гостинності та прибуток місцевих підприємців.

Приваблення бізнесу, що дозволяє наповнювати бюджет та покращувати умови проживання населення.

Надходження інвестицій, що допомагають розвивати регіони, міста.

Україна не стала винятком у загальносвітовій тенденції. Люди мігрують із сіл – в міста; з міст – у великі, відомі міста; з України – в країни з кращою економікою, культурою.

Тож, якщо ми вже у грі – ми повинні грати за її правилами. І ми віримо, що розвиваючи бренди українських громад та територій – можемо покращити їх привабливість, розвинути потенціал (як людський, так і природний, фінансовий) і скоригувати міграційний рух з окраїн до центру. За допомогою брендингу та маркетингу територій допомогти адміністраціям забезпечити більш якісні умови для місцевих мешканців, аби вони залишались на рідній землі, відчуваючи, що можуть тут реалізувати себе та прожити цікаве життя.





ТЕОРІЯ

Позиціонування території – відправна точка у формуванні бренду. На основі виявлених переваг та ідентичності території визначається її особливе місце та роль серед інших територій.

Імідж території – для території це, перш за все, – її ідентичність. Особливі риси, з якими вона асоціюється у аудиторій. Іноді складається так, що існуюча ідентичність не є сприятливою для використання в маркетингу. Тоді варто або створити/знайти іншу ідентичність, або провести ряд дій для переосмислення її і перетворення на позитивну в очах аудиторій (наприклад, Чорнобиль багато років асоціювався лише з трагедією. Хоча на сьогоднішній день – це приваблива точка на мапі України для великої аудиторії туристів. Бачимо, як одна і та ж історія території в різні роки та при різних подачах може бути як негативною, так і позитивною).

Бренд території – це сукупність ідентичності території, її іміджу, цінностей, моделі поведінки. Бренд формує емоційний зв'язок з аудиторіями. Це обличчя та характер

території. Він підтримує імідж діями, комунікацією в рамках маркетингової діяльності.

Маркетинг території – сукупність дій з просування бренду, спрямованих на донесення цінностей, меседжів бренду до аудиторій, на досягнення цілей розвитку території.

Маркетингова стратегія – загальний план дій на шляху до поставленої мети. Стратегія через досягнення глобальних цілей визначає вектори руху, головні пріоритети. Маркетинговий план, в свою чергу, – сукупність конкретних операційних цілей та тактичних дій для їх досягнення, алгоритми та терміни виконання конкретних задач.

Маркетингова комунікація – комплекс дій з донесення до аудиторій зрозумілих меседжів бренду в рамках маркетингової стратегії. Комунікація визначає зміст інформації, спосіб її вираження та подачі, а також канали комунікації з аудиторіями.





МЕТОДОЛОГІЯ

Оскільки маркетинг територій – це спеціалізована діяльність, що застосовується на території з метою створення, підтримки чи зміни про неї думок, намірів і (або) поведінки суб'єктів (як вже існуючих і діючих на даній території, так і її потенційних споживачів) то першим необхідним завданням для формування стратегії є дослідження.

Завданням для маркетологів та соціологів було проявити та вивчити унікальність території та громади, на основі якої буде будуватись майбутній бренд.

Маркетинг територій здійснюється спільно мешканцями, бізнес спільнотою та органами управління територією як всередині, так і за її межами і орієнтований як на суб'єктів, зовнішніх по відношенню до території, так і на населення самої території, включаючи юридичних осіб, що здійснюють свою діяльність у сферах, значущих для розвитку території. Для вивчення актуального запиту на покращення внутрішньої атмосфери, що є значущим фактором для прийняття своєї території місцевими жителями,

для розвитку бізнесу та приваблення інвестицій чи туристів, було проведено ряд зустрічей та узагальнення результатів досліджень. У результаті визначено ключові точки для трьох основних стейкхолдерів маркетингу території: мешканців, бізнесу, влади.

На основі пріоритетів, визначених у процесі досліджень, формується маркетинговий план, що складається з чотирьох важливих етапів. Як правило, в процесі розробки маркетингової стратегії розвитку території формується логічна послідовність реалізації маркетингових стратегій регіону:

Підвищення привабливості території для бізнесу за рахунок розвитку інфраструктури.

Зростання привабливості для населення.

Посилення привабливості регіону для фахівців.

Формування і поширення позитивного іміджу.

Тобто, реалізовувати Маркетингову стратегію слід з середини на зовні.





ЕТАПИ РОБОТИ НАД БРЕНДОМ

1. Експедиція #1 в ОТГ

Основний етап збору інформації та заглиблення в контекст. Робочі зустрічі та воркшопи, які команда проводить з мешканцями, не завжди дають повне розуміння ситуації в громаді, її атмосфери. Тому команда спілкувалась із мешканцями, адміністрацією, бізнесом і за межами робочих зустрічей.

Також було проведено анкетування представників різних населених пунктів ОТГ.

2. Етап обробки інформації

Зібрані дані з різних джерел систематизовані та підведені підсумки роботи в Експедиції. На даному етапі сформовано розуміння громади, її перспектив та унікальності, яку можна робити основою побудови бренду.

3. Етап концептуалізації

Формування концепту маркетингового розвитку, позиціонування громади.

Креативний етап, на якому безпосередньо командою створено концепцію бренду, а потім і концепція айдентики. Розроблені варіанти для узгодження з громадою.

4. Етап онлайн консультування та затвердження

Проведено в робочій групі у мережі Фейсбук, до якої могли приєднатись та висловлювати свої коментарі всі бажаючі представники громади.

Узгоджено позиціонування та концепція бренду.

5. Етап візуалізації бренду

Розроблено візуальний образ, варіанти для обговорення.

6. Обговорення та голосування

Проводилось у робочій групі онлайн із залученням громад через учасників групи. Також було проведено опитування серед мешканців громади і результат затверджено адміністрацією.

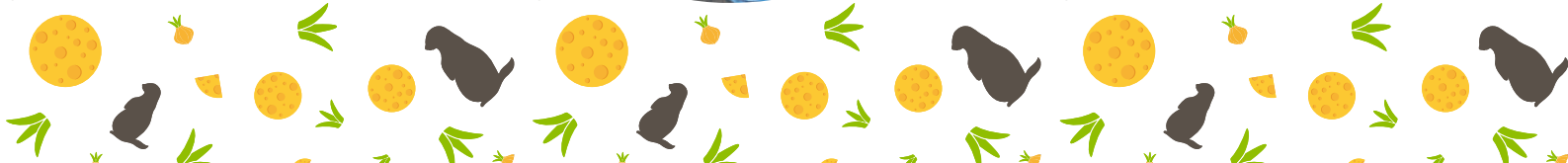
7. Маркетингова стратегія

Після узгодження позиціонування та візуальної складової бренду на основі досліджень та з урахуванням Стратегії розвитку Марківської селищної територіальної громади створена ця маркетингова стратегія.





ДОСЛІДЖЕННЯ





Опис території

- ГРОМАДА утворена 25 липня 2019 року.
- НАСЕЛЕННЯ 13 938 людей.
- 34 НАСЕЛЕНИХ ПУНКТИ:

МАРКІВСЬКА СЕЛИЩНА РАДА:

смт Марківка, село Деркулове.

БОНДАРІВСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА:

село Бондарівка, село Курячівка, село Нова Україна.

КРИЗЬКА СІЛЬСЬКА РАДА:

село Кризьке, село Сичівка.

ЛІСНОПОЛЯНСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА:

село Лісна Поляна, село Крупчанське, село Марківське, село Скородна, село Тишківка, село Фартуківка.

СИЧАНСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА:

село Сичанське, село Бондарне, село Виноградне, село Городище, село Караван Солодкий, село Крейдяне, село Лобасове.

ГЕРАСЬКІВСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА:

село Гераськівка, село Рудівка, село Тернівка.

КАБИЧІВСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА:

село Кабичівка, село Веселе, село Липове.

КРАСНОПІЛЬСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА:

село Красне Поле, село Височинівка, село Гераськівське, село Каськівка, село Первомайське.

ПРОСЯНСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА:

село Просяне, село Лимарівка, село Розсохувате.





Історія

- На межі 17-18 століть виникають поселення, які з часом отримують статус козацької слободи.
- 1708 року Марківка знищена військом князя Долгорукого за участь мешканців у народному повстанні під проводом Кіндрата Булавіна. Лише через 25 років поселення почало відроджуватися.
- Населення розводило коней, волів, свиней та мулів. Широку популярність здобули вівці під назвою «айдарські».
- В 1907 році бідняк Аврам Семенович Онопрієнко виростив гарну цибулю. 50 вінків цієї городини купив у нього лікар Зайцев і повіз в Париж, аби представити на сільськогосподарській виставці. В результаті цибуля сорту «Марківська» отримала золоту медаль та набула світової слави. Потім її експонували на інших виставках, у тому числі на всесвітньовідомій 1912 року.

Географія. Природа

- Слобожанщина.
- На території району бере початок і протікає річка Деркул.
- Загалом 52 водних об'єкти (в т.ч. 3 водосховища). 17 без води, 10 в межах населених пунктів.
- Надра багаті на поклади вапняку, піщанику, суглинку, вохри. Суглинки придатні в чистому вигляді для виробництва цегли і черепиці.
- Марківське родовище вохри і тугоплавкої глини вважається унікальним, має загальнодержавний статус. Такої нерудної копалини, як «вохра жовта» в Україні і європейській частині колишнього СНД більше немає.
- Поблизус. Лісна Поляна знаходиться джерело мінеральної води. Вода відноситься до групи лікувально-столових вод, тобто її використовують за призначенням лікаря.
- Бабаки та цибуля загальновідомі "фішки" громади.
- Поблизу селища Марківка розташований загальнозоологічний заказник місцевого значення «Гераськівський».





Промисловість/бізнес

- Зернове господарство є стратегічною галуззю економіки Марківського району
- ТОВ «Марківський сироробний завод».
- 377 суб'єктів підприємництва:

36 малих підприємств, 6 середніх підприємств, 335 фізичних осіб підприємців.

- Основні галузі підприємництва:

Торгівля	36,1%
Сільське господарство	30,5%
Сфера послуг	22,2%
Будівництво	5,6%
Промисловість	5,6%

Культура

- Свято Успенський храм селища Марківка.
- Кирило Мефодіївський храм у селі Тишківка.

Побудований задля того, щоб можна було відкрити школу у селі.

- ДЕНЬ РИБАЛКИ НА МАРКІВЩИНІ народжується традиція, що об'єднує дедалі більше людей святкувати День рибалки разом.

Освіта

Ліцей 1

Школи I III ступенів 8

Школи I II ступенів 8

ДНЗ 5

Заклади позашкільної освіти 2

Заклади культури 37

Заклади фізичної культури 2

Спорт

Чемпіонат Біловодського району з футболу. Марківську громаду у цих змаганнях представляють одразу дві команди «Бондарівка» та «Марківка».





РОБОТА З ГРОМАДОЮ





Результати анкетування

(Брали участь мешканці різних населених пунктів ОТГ)

Як би ви описали в одному реченні природу вашої ОТГ людиною, котру запрошуєте в гості?

ЧУДОВА	24
ЛІСИ	17
ПОЛЯ	14
СТЕПИ	13
Чисте повітря	12
Водойми	10
Мальовнича	8
Родючі землі	4
Чиста	3
Тварини (байбаки)	3
Сміттєзвалище (жах)	2
Криниці	2
Крейдяні гори	2

Які природні ресурси є перевагою вашої ОТГ?

РОДЮЧІ ЗЕМЛІ	51
Ліс	6
Водойми	6
Пагорби чи гори	3
Корисні копалини	1
Поля	1

Які публічні місця є вашими улюбленими на території населеного пункту?

БУДИНОК КУЛЬТУРИ	12
СТАДІОН	12
ВОДОЙМИ	11
Сквер Казка	8
Парк	8
Криниця	7
Немає	7
Ліс	6
Бібліотека	5
Лагерь Лісова галявина	2
Кафе Ольга, Едем, Кофетайм	2
Гімназія	1
Храм	1

Які відгуки від гостей чули про ваш населений пункт?

ПОЗИТИВНІ	21
ПРИРОДА ГАРНА	14
ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИЙ (ПОВІТРЯ)	10
Гостинні люди	8
Негативні (занедбане село)	8
Немає інфраструктури для відпочинку та життя	6
Затишне	5
Чисте	4
Погані дороги	4
Ніяких (не чули)	3
Цибуля, сир	2
Позитивні	64
Негативні	21

Як ви б охарактеризували громаду?

МОЛОДА	29
ПЕРСПЕКТИВНА	13
ІНІЦІАТИВНА, АКТИВНА	10
Позитивно	6
Цілеспрямована	4
Інше (негативно)	4
Погано (інертна)	3
Гарні люди	2
Відповідальна	1
Дружня	1
Що таке громада?	1
Позитивні	66
Негативні	8

Яку проблему на території ви вважаєте найбільшою?

ДОРОГИ	40
БЕЗРОБІТТЯ	19
Водопостачання	8
Місця відпочинку	5
Дитячі садки	2
Низька зарплатня	2
Сміття	2
Керівництво громади	2
Освітлення вулиць	1
Інфраструктура	1
Екологія	1
Ремонт клубу	1





Чим славиться ваш населений пункт? ОТГ?

СИР, ЦИБУЛЯ	27
ПРИРОДА, ЗЕМЛІ	16
Людьми	11
Маршал Єременко	
(Друга Світова Війна)	6
Сільським господарством	3
Футбольна команда	3
Історія, традиції	3
Заповідники	2
Оздоровчий центр	2
Інше	5

Що б ви порадили відвідати гостям вашої ОТГ?

ВОДОЙМИ (СТАВОК)	23
ХРАМИ	19
КРИНИЦЯ	10
ЛІС	10
Стадіон	9
Природа, заповідник	9
Музей бойової слави	6
Бібліотека	5
Сквер Казка	5
Історичні пам'ятки (героям Другої Світової Війни)	4
Оздоровчий центр	3
Сирзавод	2
Сільгосп. підприємства	2
Інше	6

Яку особливість ви знаєте про вашу громаду чи територію, яка вас вирізняє від сусідніх громад?

НЕ ЗНАЮ, НЕМАЄ	31
ЛЮДЬМИ, ПРАЦЬОВИТІ	9
Менталітет	2
Історія	2
Прикордонна територія (КПП)	2
Природа	2
Віддаленість від пром. підприємств	2
Відремонтована лікарня	1
Згуртованість	1
Песимізм	1
Сироробний завод	1
Футбольна, борцівська команда	1
Покинуті садиби	1
Інше	6

Як ви думаєте, що варто робити для того, щоб через 10 років ваша громада була процвітаючою громадою?

ПРАЦЮВАТИ	24
РОБОЧІ МІСЦЯ	15
ЗУПИНИТИ ВІДТІК МЕШКАНЦІВ (ПІДТРИМКА МОЛОДІ)	9
Єднатись	8
Розвиток підприємств	7
Розвивати патріотизм (у тому числі ОТГ)	4
Розвиток інфраструктури	4
Освіта, культура	3
Змінити керівництво	2
Інвестиції	2
Менше красти	1
Розвиток туризму	1

Чи є особливі кольори які пасують вашій території?

ЖОВТИЙ	39
ЗЕЛЕНИЙ	28
БЛАКИТНИЙ (СИНІЙ)	19
Червоний	5
Білий	3
Немає такого кольору	2
Всі кольори	1
Чорний	1
Веселка	1
Помаранчевий	1

Що могло б бути символом вашої ОТГ?

ПШЕНИЦЯ	23
ЦИБУЛЯ	19
БАЙБАК	16
СОНЯШНИК	13
СИР	13
Поле	7
Сонце	4
Воронці	4
Природа	3
Люди (землероби)	3
Храм	2
Футбол, м'яч	2
Вишиванка	2
Співочий хор	1
Кукуруза	1
Герб	1
Чиполіно	1





Результати роботи на воркшопі

Асоціації мешканців з громадою

	Минуле	Сучасне	Майбутнє
економіка	Сільське господарство 3. Сирзавод 3. Цибуля 3. Хліб. Мисливство і Рибальство.	Марківський сирзавод “Майстерня сиру” 6. Родючі землі та С/Г 4.	Зелений туризм 4. Розвинена економіка 2. Оздоровчий комплекс 2. Виробництво продукту. Відродження Бондарівських садів.
політика		Молода громада, яка прагне бути успішною 4. Гарна освіта (дитсадки, школи) 3. Відсутність доріг 2. Відсутність місць для дозвілля 2.	Розвинена цільна громада як механізм 3. Розвинена інфраструктура (розваги, освіта, спорт) 10. Добробут. Робочі місця. Дороги.
люди	Козак Марко 4. Маршал Єрьоменко 7.	Багато молоді та ВПО 2. Талановиті та працьовиті люди.	Ініціативна і талановита молодь.
природа, культура та емоції	Красиві краєвиди 3. Бабаки. Кулинина гора. Тишківська Церква.	Дивовижна природа 3. Бабаки. Пляж. Біла Криниця. Спорт.	





Виклики (за результатами роботи в командах)

Виклик 1	Виклик 2	Виклик 3
Повільний розвиток ОТГ	Безробіття	Демографічна ситуація
<p>ПРИЧИНИ: відсутність згуртованості громади та влади, особисті та політичні амбіції, низька соціальна активність населення.</p> <p>ПЕРЕДУМОВА: зневіра населення.</p> <p>НАСЛІДКИ: відтік фахівців, населення, молоді, занепад інфраструктури, зменшення достатку населення.</p> <p>ГЛОБАЛЬНИЙ НАСЛІДОК: зникнення адміністративної одиниці.</p>	<p>ПРИЧИНИ: немає підприємств, мінімальна зарплата, відсутні робочі місця.</p> <p>ПЕРЕДУМОВИ: занепад громади.</p> <p>НАСЛІДКИ: трудова людська міграція, недоотримання у бюджет, низький рівень життя.</p> <p>ГЛОБАЛЬНИЙ НАСЛІДОК: занепад громади.</p>	<p>ПРИЧИНИ: робочі місця, відсутність інфраструктури, низький соціальний рівень населення.</p> <p>ПЕРЕДУМОВИ: відсутнє креативне мислення керівників району, безвідповідальність та інертність життя району.</p> <p>НАСЛІДКИ: старіння населення, низька народжуваність та висока смертність, зменшення розумового потенціалу.</p> <p>ГЛОБАЛЬНИЙ НАСЛІДОК: вимирання та спустошення сіл.</p>





Проекти (за результатами роботи в командах)

ПРОЄКТ 1

ЦЕНТР РОЗВИТКУ ДОБРОБУТУ.

МЕТА: добробут та благоустрій усієї громади.

НАСЛІДКИ: великий розважальний комплекс і басейн, будинок для людей похилого віку, центр оздоровлення, парк культури з дивовижною архітектурою кафе і ресторанчиків.

КРОКИ: залучення розумового потенціалу, розвиток проєктів, залучення донорів, реклама, успішна реалізація проєкту.

РЕСУРСИ НАЯВНІ: опитник у громаді, ініціювати створення центру громадою, умови праці для написання проєктів.

НЕОБХІДНО ЗАЛУЧИТИ: інші громади та ініціативних людей, реклама, донори.

ПРОЄКТ 2

ПАРК "GREEN DREAM".

МЕТА: сучасна креативна молода громада.

НАСЛІДКИ: траса в Марківську громаду рівна і м'яка, чиста природа, екологічна територія, обмінні програми з жителями інших громад, дозвілля для дітей, мотузковий парк, басейн, скеледром, іпотека на житло, картинг, туризм, база відпочинку (лісова).

КРОКИ: створення проєкту, просування, результат.

РЕСУРСИ НАЯВНІ: людський ресурс, техніка, реклама та здорова конкуренція, проведення заходів для різних верств населення з усіх областей країни.

НЕОБХІДНО ЗАЛУЧИТИ: фахівців, кошти, завершення військового конфлікту.

ПРОЄКТ 3

СТВОРЕННЯ ЦЕНТРУ РОЗВИТКУ МАРКІВСЬКОЇ ГРОМАДИ.

МЕТА: популяризація іміджу Марківської громади шляхом організації змістовного дозвілля.

НАСЛІДКИ: центр дозвілля для молоді на базі бібліотеки, центр відпочинку для дітей, молодіжний центр Крицький СБК, розвинений зелений туризм.

КРОКИ: заснування центру у громаді, промоція, дохід.

РЕСУРСИ НАЯВНІ: будівля, здібні люди, природа, досвід проєктної діяльності, туристичні об'єкти, фінансове утримання центру.

НЕОБХІДНО ЗАЛУЧИТИ: інвесторів, експертів, ЗМІ, фандрайзинг, сусідні громади, громадськість, блогери, ГО, відомі люди, бізнес (ресторани, готелі), гранти, ДФРР, спонсори та волонтери.





АНАЛІТИЧНІ ВИСНОВКИ

• **ІНФРАСТРУКТУРА.** Дороги в поганому стані, що є перешкодою для запрошення гостей до громади.

• **ТУРИЗМ.** Є природні сприятливі умови для розвитку оглядового та зеленого туризму. Необхідно забезпечити базу для прийому гостей. Наразі рівень розвитку сфери гостинності (місця для поселення, заклади харчування) є достатнім для задоволення потреб місцевого населення та приїжджих людей з окупованої території. Проте він є недостатнім при налагодженні потоків туристів, гостей.

• **ІМІДЖ:**

- Бабаки всі про них говорять, пишаються.
- Цибуля славна історія, але в даний період не є визначним продуктом для громади.
- Є водойми потенційно привабливий ресурс для зеленого туризму та підприємництва, але на даний момент по більшості об'єктів не вирішено питання документального оформлення та, відповідно, передачі в орендне користування і облагородження.

• **БІЗНЕС.** Основна спеціалізація громади сільське господарство. Основні культури соняшник, пшениця.

• **ВНУТРІШНЯ СИТУАЦІЯ В ГРОМАДІ:**

- Одна з найголовніших проблем мало активної молоді. Активні їдуть, залишаються безініціативні.
- На території громади, чисельність якої близько 14 тисяч людей, діє* 18 громадських організацій, проте визначено їх незначний вплив на життя громади.
- Рівень безробіття у 2020 році склав 15%. При цьому протягом року було закрито близько 97% вакансій від роботодавців. Отже ситуація демонструє необхідність створення в громаді нових підприємств, нових робочих місць. При цьому завдяки на вчанню з основ ведення бізнесу при центрі зайнятості отримали допомогу та відкрили власну справу всього 4 людини. Варто нарощувати діяльність у цьому напрямку задля збільшення кількості створення нових бізнесів.

* за даними "Аналітичного звіту про стан соціально економічного розвитку перспективної Марківської об'єднаної територіальної громади" зареєстровано 79 ГО, проте саме 18 можна визначити діючими.

Унікальність

- **ЦИБУЛЯ.**
- **БАБАКИ.**
- **СИРИ.**





БРЕНД





БРЕНД

Айдентика

Логотип

В логотипі відображено найвизначніші ідентичності Марківської громади. В них і минуле, і сучасне, і природне.

Форма цибулини, що має свіжі нові зелені паростки, які свідчать про сучасність, про зростання, та символізує визначну історію громади, заповнена елементами, що імітують сир — те, що популяризує громаду в теперішній час. На фоні цього силует бабака, який є характерним, особливим мешканцем марківських просторів.



Основним є вертикальний кольоровий варіант логотипу. В деяких випадках (при необхідності використання одного кольору,

чорно білого нанесення або у відповідності до потреб дизайну у конкретному випадку) використовується чорно білий варіант логотипу або ж його версія у відтінках сірого.



МАРКІВСЬКА
ГРОМАДА



МАРКІВСЬКА
ГРОМАДА



МАРКІВСЬКА
ГРОМАДА





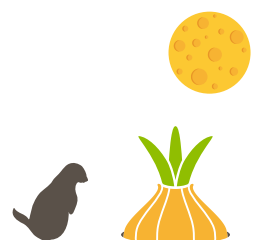
Фірмовий стиль

Патерн складається з деталей логотипу, розміщених у хаотичній послідовності. Такий патерн виглядає весело і практичний для заповнення різних за площею та пропорцією площин. Марківка — радісна, приязна, святкова громада.

Патерн — це елемент, який дозволяє об'єднувати різні макети в рамках фірмового стилю. Він зручний для використання при брендуванні площин у публічному просторі, транспорту. Таким чином поверхні стають яскравішими та, навіть, без використання логотипу отримують зв'язок з брендом громади.



Елементи стилю є альтернативою для використання патерну. Для створення більш легкого заповнення площі макету використовуються елементи в трьох (бажано не більше) розмірах, розміщених хаотично на площині. Кожен з них утворений на основі окремої частини логотипу.





Приклади застосування фірмового стилю у сувенірній продукції, навігації

Блокноти



Чашки





Презентаційні пакети



Футболки

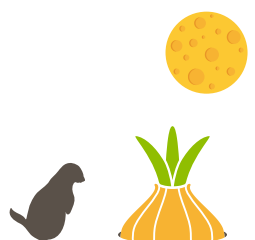




Значки

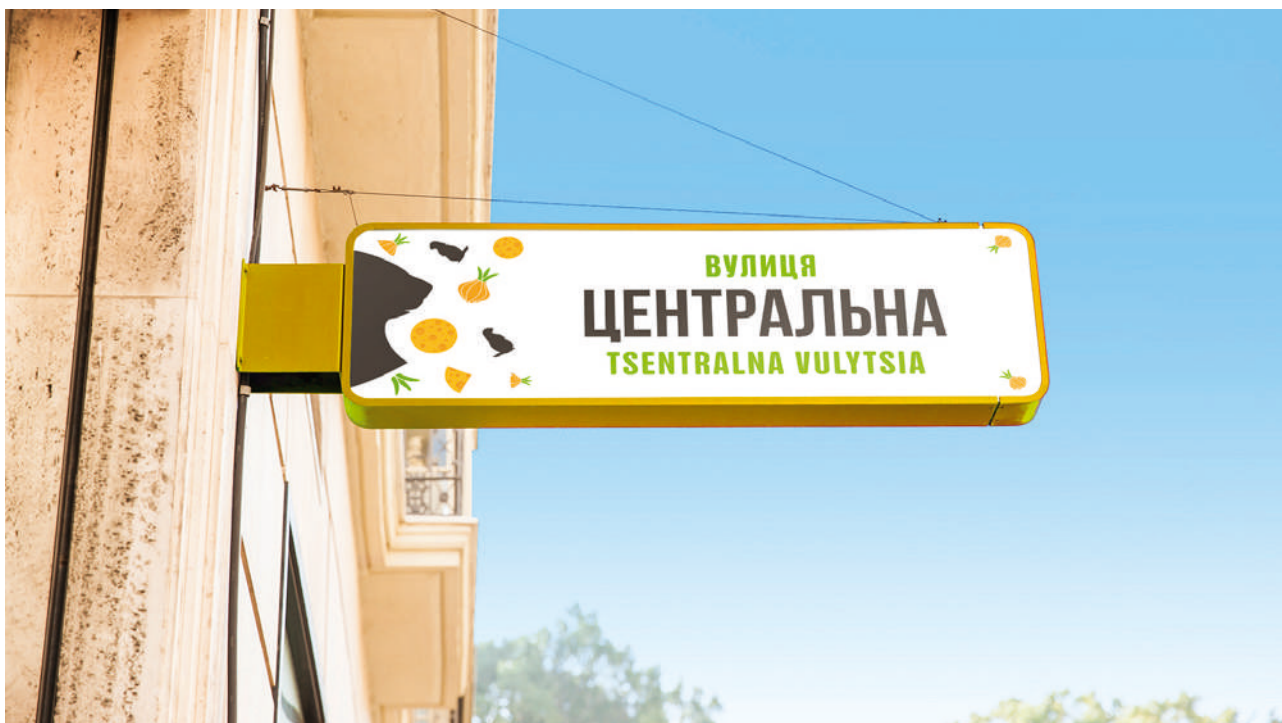


Елементи для соціальних мереж





Навігація



Постери, оголошення





Транспорт



Прапори





МАРКЕТИНГ

ВСТУП

Оскільки маркетинг це планомірна та послідовна діяльність, що потребує ресурсів та уваги, а у пріоритетах громади сталий розвиток та енергоефективність, ми пропонуємо кожну з обраних стратегічних цілей посилювати маркетинговими інструментами задля економії ресурсів та отримання максимального ефекту.

На сьогодні недостатньо робити гарні справи надважливо про них говорити і розповсюджувати інформацію.

Для якісної промоції громади на зовнішньому рівні в першу чергу слід якісно втілювати внутрішні маркетингові кроки та розбудовувати імідж нової територіальної одиниці у гармонії та співзвучно з реальними змінами та діями. Дієвий маркетинг можливий лише за умови його правдивості, тобто ми маємо пропонувати “продукт та послугу” яку дійсно зможемо якісно надати чи створити.

Вибудовувати імідж території це відповідальна складова економічного благополуччя громад у сучасному світі.

Для розробки маркетингової стратегії ми провели власні дослідження, публічні обговорення, зустрічі та екскурсії, вибудували суб'єктивний образ громади як сторонні спостерігачі. Розробили бренд для громади та ряд візуальних презентаційних матеріалів.

Оскільки Стратегія розвитку громади на сьогодні у процесі розробки, ми орієнтувались у нашій роботі на загальні потреби для новоутворених громад в цілому у внутрішньому маркетингу. А для зовнішнього маркетингу визначили разом з громадою напрямки бажаного розвитку, котрі підкріплені наявними ресурсами, а також мають потенціал у зв'язку з тенденціями розвитку територій в Україні.





Позиціонування та імідж

Марківщина з любов'ю відкривається кожному, хто з любов'ю до неї завітає!

Назва території походить від імені засновника слободи козака Марка. Найвизначнішим часом для громади був час цибулешної слави та визнання якості продукту на Європейському ринку на початку минулого століття, а саме нагородження золотою медаллю Марківської цибулі на виставстві у Парижі.

Слава Краю цибулешників залишила в ідентичності громади прагнення до найкращої якості в усьому, спільного розвитку та турботу про імідж громади.

Якщо ставки, то з найдрібнішим, приємним на дотик пісочком.

Якщо гості, то щедрі і привітні господарі.

Якщо продукти, то лише екологічно чисті та ідеально виготовлені.

А якщо прогулянка, то на полі з доброзичливими бабаками.

Сільськогосподарські угіддя, ліси, крейдяні пагорби та чисті води, сади, пасіки, храми та заповідники — усі багатства Марківщини надихають громаду та гостей на благі справи.

Марківщина цікава, як солодка цибулина, лусочка за лусочкою відкриває перед вами нові сенси, нові історії, а у серці — неймовірні люди.

Марківщина, немов золота головка сиру, — витримана, найкращої якості, з елегантним смаком, що дарує найвишуканіші емоції справжнім поціновувачам.

Марківщина солодка, немов мед, бережно ставиться до природи та її законів.

Марківщина, як Біла криниця — місце для відпочинку душею та тілом.





ЦІЛІ маркетингової стратегії

Основні напрямки визначені в описі пропозиції позиціонуванні громади та мають наступні цілі:

Ціль 1. Розвиток внутрішніх міцних взаємозв'язків та відповідальності за успішність громади. Проведення бренду громади на внутрішньому рівні.

Ціль 2. Залучення внутрішніх та зовнішні інвестицій у розбудову економіки громади.

Ціль 3. Розвиток туристичного потенціалу території.

ЦІЛЬ 1. РОЗВИТОК ВНУТРІШНІХ МІЦНИХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА УСПІШНІСТЬ ГРОМАДИ. ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДУ ГРОМАДИ НА ВНУТРІШНЬОМУ РІВНІ.

Завдання 1.1. Брендування навігації

Метою даної ініціативи є максимальний контакт та звикання мешканців та гостей ОТГ з елементами бренду, зручне пересування територією, привабливий вигляд вулиць ОТГ.

Навігація включає в себе вказівники вулиць, таблички з номерами будинків, інформаційні стенди, дошки оголошень.

Алгоритм реалізації:

А) ДОСЛІДЖЕННЯ:

- Дослідження слід почати з огляду і зондування ситуації в цілому.
- Визначити, які елементи навігації вже присутні в ОТГ.
- Визначити доцільність наявних елементів.
- Провести польові дослідження, метою яких є виявлення думки споживачів мешканців населених пунктів (спостереження, опитування у соціальних мережах та через інші канали зв'язку).
- Запустити інформаційну кампанію “Нова Навігація Марківської ОТГ” яка має пояснити мешканцям, що саме буде оновлено, та з якою метою. Це дасть змогу зробити процес максимально прозорим. Також, інформаційна компанія допоможе виявити активних мешканців, які можуть включатися у процес.

Б) РОЗРОБКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ:

- Публічність проєкт має бути висвітлено у всіх наявних каналах комунікації з громадою.





- Актуалізація усієї інформації, яка буде на елементах навігації.
- Доступність: елементи навігації мають бути доступні усім верствам населення, незважаючи на особливі фізичні потреби, особливості сприйняття, володіння мовами і так далі.
- Розробка згідно брендбуку. Всі елементи навігації мають бути виготовлені в єдиному стилі.
- Виготовлення.
- Звітування громаді через наявні канали комунікації.

Рекомендаційний перелік елементів навігації: вивіски комунальних закладів та підприємств, вивіски органів управління, інформаційні туристичні стенди, вказівники, таблички, інформаційно картографічні стенди, вуличні покажчики, пілони, стенди зі схемами руху транспорту.

Завдання 1.2. Брендуння ландшафту

Метою даної ініціативи є максимальний контакт та звикання мешканців та гостей ОТГ з елементами бренду, створення затишку, впізнаваності та цілісності концепту. Це інтеграція бренду у навколишнє середовище ОТГ.

(приклади: Скульптури, фотозони, мурали, лавки, зупинки міського транспорту, фігури з квіток, інсталяції, стріт арт, ленд арт).

Пропозиції ініціатив:

“Літня школа лендарту у Марка”

Оскільки головним ресурсом для розбудови економіки у громаді є природні угіддя: ліси, поля, галявини з колоніями Бабаків, ставки та чиста екологічна територія, акцент варто робити саме на їх наявності. Привернути увагу до них найкраще проєктом щорічною школою лендарту, котра наповнить територію новими об'єктами для приваблення туристів, для покращення культурного ландшафту громади та для якісного контенту для промоції.

Одним із інструментів є мистецькі резиденції чи літні школи. Ми пропонуємо організувати таку резиденцію у форматі наметового містечка чи використати Базу відпочинку “Лісова галявина” як локацію. (про організацію Літньої школи див. у Ціль 3).

Що це таке можна почитати тут: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/art-mobility>

Приклади для натхнення: <http://www.theinsider.ua/lifestyle/lend-art/>





Завдання 1.3. Подієве брендування

Метою даної ініціативи є інтеграція бренду у активності, які проходять в громаді та за її межами. Це можуть бути регіональні виставки, концерти, спортивні та інші масові заходи.

Приклади брендованої продукції: афіші, програми заходів, запрошення, квитки, брендволи, одяг організаторів, транспорт, оформлення сцен, зон активностей, палатки організаторів, інформаційних центрів).

Завдання 1.4. Брендування продукту місцевих підприємців

Метою даної ініціативи є створення спільного ефекту заповненості брендом.

Місцеві підприємці зацікавлена сторона у розвитку бренду ОТГ, як і ОТГ в цілому, адже це досить сильно впливає на привабливість їх продукту, можливість залучення інвестицій та розвиток.

Алгоритм реалізації:

- Індивідуальна робота з підприємцями.
- Створення робочої групи.
- Генерування концепції маркування.
- Створення системи заохочення до використання фірмового стилю в зовнішній рекламі (безкоштовна розробка вивісок у фірмовому стилі).
- Створення системи заохочення до брендування продукту.
- Інформаційна кампанія.

Завдання 1.5. Сувенірна продукція для повсякденного користування

Мета даної ініціативи формування лояльності до бренду, його впізнаваність серед широких аудиторій. Сувенірна продукція завжди на виду, тому швидко викликає звикання до бренду.

Приклади: Стікери, наліпки на авто, одяг, аксесуари, флешки, сумки, брелки, футболки, набори для пікніка, канцелярські товари, гаджети, посуд і т. д.).

Алгоритм реалізації:

- Виготовлення широкого спектру сувенірної продукції для забезпечення подарункового фонду для різних потреб.
- Включення до заходів, що проводяться адміністрацією, пункту про нагородження брендованою символікою певних людей і організацій.





Пропозиції ініціатив:

Крамниця з сувенірами (Див. Ціль 3.)

Запуск сувенірної крамнички з продукцією, що популяризує бренд ОТГ. Існує кілька варіантів реалізації цього пункту в залежності від рішення адміністрації громади щодо володіння та передачі авторських прав:

Продукція може випускатись та поставлятися в крамничку офіційними органами, комунальним підприємством. В такому випадку надходження від реалізації спрямовуються на виконання задач маркетингової стратегії.

Може бути обрано підприємство/підприємця, якому передаються авторські права на друк та продаж сувенірної продукції.

Авторські права на використання символіки громади залишаються за адміністрацією громади, але матеріали (логотип, елементи фірмового стилю, певні оригінал макети продукції) робляться публічно доступними для безкоштовного користування усіма бажаючими. Наприклад, на офіційній сторінці громади створюється окрема сторінка "Бренд громади", де викладаються файли для скачування, брендбук та інформація щодо можливості використання. У такому випадку це сприяє якомога більшому поширенню бренду, в той же час адміністрація має важелі для заборони використання, якщо це шкодить іміджу міста.

ЦІЛЬ 2. ЗАЛУЧЕННЯ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗБУДОВУ ЕКОНОМІКИ ГРОМАДИ.

Завдання 2.1. Освітньо консультативна Платформа для малого бізнесу

Метою даної ініціативи є створення умов для появи нових малих підприємств. Основними завданнями є вивчення місцевого ринку, запровадження навчальних програм та курсів з економічної грамотності, консультування з юридичних та фінансових питань потенційних підприємців. Створення дружньої атмосфери між громадою та владою.

Алгоритм реалізації:

А) СТВОРЕННЯ БАЗИ ПЛАТФОРМИ:

- Визначення місця приміщення для розміщення офісу Платформи.
- Формування команди зі спеціалістів адміністрації та із залученням волонтерів з активістів ОТГ.
- Формування опитника та проведення дослідження громадської думки щодо ресурсів та потреб місцевої громади у продуктах та послугах.





- Створення онлайн ресурсу для комунікації Платформи.
- Пошук можливостей для навчання та участь у них.
- Залучення фінансування фандрайзинг на оплату праці консультантів та проведення першої хвилі конкурсів на міні грантування на стартапи.

Б) ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАДИ ТА ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ ДО УЧАСТІ У ДІЯЛЬНОСТІ ПЛАТФОРМИ:

- Оголошення внутрішнього конкурсу на стартап проекти.
- Проведення консультацій з розробки бізнес планування та оцінки конкурентоспроможності, ризиків та креативних шляхів вирішення.
- Збір та розгляд заявок, оцінювання зовнішніми експертами консультантами.
- Вручення 2-3 міні грантів та сертифікатів на консультаційний супровід бізнесу протягом півроку.

В) ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАДИ У НАЦІОНАЛЬНІ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ТА ОСВІТНІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОГРАМИ:

- Моніторинг тематичних активностей по Україні.
- Поширення інформації на онлайн ресурсі Платформи.
- Участь у курсі “Імпакт інвестиції у розвиток вашої громади” (<https://worldofcommunities.org/umiimpact>)

Г) ПРОМОЦІЯ ПЛАТФОРМИ:

- Документування (фото, відео) навчальних сесій, консультацій, вручення сертифікатів.
- Брендування приміщення та канцелярії.
- Якісна та постійна комунікація на онлайн ресурсі.
- Створення прес-кіт (прес-релізи, фото) для ЗМІ та поширення у локальних та національних ЗМІ.

Внутрішня ЦА доросле населення громади, тимчасово безробітні зареєстровані на біржі праці, жінки та чоловіки, котрі займаються домашнім господарством.

Меседжі для внутрішньої ЦА:

Ми найкращі в усьому, за що беремось!

Наша Марківщина наших рук діло!

Зовнішня ЦА Донорські організації, ЗМІ.

Меседж для зовнішньої ЦА: Марківщина власними руками до економічної сталості.





Завдання 2.2. Розробка інвестиційних пропозицій

Алгоритм реалізації:

- Створення команди, яка буде займатись інтенсивним просуванням громади на інвестиційному полі, оскільки внаслідок ситуації в регіоні самі інвестори мало цікавляться можливостями в Марківській громаді, і взагалі у Східному регіоні.
- Забезпечення функціонування такої команди. Надзвичайно важливим є достатнє фінансування роботи команди, оскільки така діяльність буде вимагати представницьких витрат, витрат на корпоративну продукцію, на участь в заходах. Цей момент є принциповим, оскільки люди, що приваблюють інвестиції/інвесторів, мають відчувати себе на одному рівні з бізнесменами і мати достатньо сприятливі умови праці та забезпечення.
- На основі вивчення інвестиційних можливостей ОТГ та інвестиційних потреб створити відкритий список інвестиційних пропозицій.
- Створення системи інвестиційного супроводу.
- Створення карти інвестиційних майданчиків.
- Розміщення підготовленої інформації на сайті адміністрації.
- Електронна розсилка потенційним інвесторам.
- Промоція у місцевих ЗМІ.

Оновлюється постійно.

Завдання 2.3. Участь у конференціях бізнесу

Алгоритм реалізації:

- Пошук конференцій, спираючись на цільову аудиторію.
- Розробка річного плану участі представників громади у поточних конференціях.
- Розробка каталогу інвестиційних пропозицій, друк невеликого тиражу для учасників конференцій.
- Промоція інвестиційних пропозицій.

Висвітлення діяльності у ЗМІ і каналах комунікації з громадою.

Внутрішня ЦА місцевий бізнес.

Меседжі для внутрішньої ЦА:

Ми найкращі в усьому до чого беремось!





Наша Марківщина наших рук діло!

Зовнішня ЦА Бізнес Ангели, учасники бізнес форумів та конференцій, власники бізнесів, Іноземні фонди та інвестори.

Меседжі для зовнішньої ЦА:

До кожної справи ми підходимо з любов'ю!

ЦІЛЬ 3. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ.

Для досягнення даної цілі у громаді має сформуватись спільне бачення та модель розвитку Туристичної галузі. Беручи до уваги наявні ресурси, першим завданням є розвиток туристичної інфраструктури для зеленого, оздоровчого та подієвого туризму. Щоб дана ініціатива перетворилась у потужний інструмент для промоції та економічну складову, потрібно створити державно приватне підприємство чи туристичний кластер, що дасть змогу послідовно та якісно розвивати туристичний бізнес, буде сталим у розвитку та матиме можливість залучати зовнішні інвестиції.

Завдання 3.1. Створення туристичного (підприємства) Кластеру “Марківщина зустрічає з любов'ю”.

Алгоритм реалізації:

- Ініціювати громадські слухання з метою ознайомити з ідеєю та залучити зацікавлених громадян.
- Провести моніторинг території та визначити локації і туристичні маршрути, визначити можливості для отримання послуг та продуктів, скласти мапу.
- Розробити пропозиції та ідеї з відновлення, створення чи побудови нових локацій.
- Офіційно оформити кластер як підприємство.

Завдання 3.2. “Літня школа ленд арту у Марка”

Мистецькі практики є одним з найпопулярніших видів популяризації територій для туристів. Ленд арт є мистецтвом, котре органічно та екологічно інтегрується у природні ландшафти, створюється виключно з природніх натуральних матеріалів, та стає їх (ландшафтів) частиною. Щорічний формат ініціативи, має потенціал залучити не лише українську, а й закордонну спільноту. В Україні поки існує єдиний





фестиваль ленд арту “Могриця” на Сумщині, і його варто залучити до організації освітньої складової школи.

Алгоритм реалізації:

- Створення команди.
- Залучення спеціалістів та кураторів.
- Налагодження партнерств із подібними ініціативами.
- Партнерство з місцевим бізнесом.
- Написання проєкту літньої школи резиденції.
- Фандрайзинг та формування бюджету для втілення.
- Детальна розробка програми школи.
- Створення сторінок у соціальних мережах, сайту лендінгу.
- Оголошення конкурсу, залучення національних ЗМІ та тематичних інформаційних ресурсів.
- Формування групи переможців та організація логістики для них.
- Відкриття програми публічною подією.
- Проведення 2 тижневої програми.
- Публічна презентація результатів роботи школи представлення творів.
- Створення мапи ленд арт проєктів для включення у туристичні маршрути. Нанесення їх на Гугл мапу.

ЦА: митці, молодь, екологічні ініціативи, фонди та організації.

Меседжі для зовнішньої ЦА:

Екологічна школа мистецтв. Марківська природа середовище, відкрите до творчості. Марківщина чекає вас з любов'ю.

Для ознайомлення та колаборації: <https://www.facebook.com/Mohrytsya/>
<https://ukr.canactions.com/> школа урбаністики.





Завдання 3.3. Розробка туристичної пропозиції для залучення інвестицій (внутрішніх та зовнішніх) та партнерств.

Мета ініціативи: Розробка програм унікальних фестивалів, Конкурсів, Маршрутів та створення календаря з пропозиціями. Залучення партнерів для втілення фестивалів та створення позитивного інформаційного поля та лояльності для впровадження.

ЦА: Учаники туристичного кластеру, лояльні громадяни, зацікавлений місцевий бізнес.

Меседжі для внутрішньої та зовнішньої ЦА:

Ми спільно створюємо Марківську туристичну слободу для економічного зростання громади.

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР - ВНУТРІШНЯ КУХНЯ

Асоціація гідів Марківщини.

Алгоритм реалізації:

- На базі кластеру ініціювати конкурс відбір людей з якостями, необхідними для ролі гідів.
- Сформувати базу гідів.
- Провести курс корпоративної поведінки та ознайомити з усіма продуктами громади.
- Оформити ділові стосунки з ними, надати пакет фірмової продукції, ключ від сувенірної крамниці (див. наступний пункт), навчити спільно користуватись крамницею.

Сувенірний погріб “Хата Бабака”.

Алгоритм реалізації:

- Визначити місце та виділити його під будівництво споруди. Розмістити пропонуємо поряд з галявиною, де живуть бабаки.
- Розробити архітектурний план згідно потреб будівлі. Пропонуємо створити напів погріб для зберігання Марківських сирів (сувенірні порції), цибулі. На поверхні зробити вітальню для можливості організовувати виїзdnі обіди. Зовнішній вигляд стилізувати під житло Бабака.
- Фандрайзинг та пошук інвестицій у будівництво.
- Найняти будівельників та побудувати погріб.





- Для наповнення лавки сувенірами пропонуємо запросити усіх крафтових місцевих майстрів, розробити та виготовити брендовані сувеніри, домовитись з Майстернею сиру про сувенірні голівки сиру зручного формату.
- Організувати бухгалтерію разом з гідами продавцями. Визначити матеріальну відповідальність та систему звітності, що дозволить розвинути взаємодовіру та доброчесність.
- Нанести крамничку на мапу Гугл.
- Створити сторінку у Фейсбук, налагодити її функціонування. Вона може слугувати для промоції та реалізації сувенірів онлайн.

Створення навігації для маршрутів.

Алгоритм реалізації:

Див Завдання 1.1.

Врахувати усі об'єкти, які будуть атракцією для туристів.

Встановлення баків у населених пунктах та створення навігації для чистого довкілля “До Марківщини з любов'ю”.

Алгоритм реалізації:

Див Завдання 1.1.

- Встановити баки та організувати їх обслуговування.
- Розробити ряд доброзичливих звернень та інструкцій з утилізації сміття на території у жартівливій манері.
- Виготовити міні інформаційно навігаційні стенди з використанням максимум натуральних матеріалів дерева, камінь.
- Розмістити баки на туристичних маршрутах.

Станція прокату туристичного майна “Марківський всюдихід”

Алгоритм реалізації:

- На базі кластеру розробити бізнес проєкт для відкриття станції.
- Фандрайзинг та пошук інвестицій (найкраще внутрішніх), створення кооперативу з різними послугами та обладнанням.
- Для визначення основних засобів, провести творчу сесію у процесі розробки маршрутів.





- Визначення місця для облаштування станції.
- Закупівля обладнання та створення облікової документації.
- Забезпечення системами збереження від крадіжки.
- Запуск реклами на ФЕЙСБУК СТОРІНЦІ КРАМНИЧКИ “Хата Бабака”.

Ресурс довідник “Марківщина гостинна” - їжа, транспорт, проживання, ремонт та ін.

Алгоритм реалізації:

- Для індивідуального туризму та як база для гідів має бути створений власний ресурс (на зразок “OLX”) послуг та товарів Марківщини. варто сформувати як електронний ресурс (сайт, фейсбук, Інстаграм), також паперовий аналог у вигляді каталогу (можна на скорозшивачі) з можливістю додавати та прибирати сторінки.
- Створити ресурс.
- Оголосити про ініціативу та можливість додавати свої послуги та продукти у каталог по всій території громади.
- Створити онлайн форму для розміщення оголошень.
- Заохочувати публікувати місцевих мешканців оголошення.

ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ ПОДІЙ ТА МАРШРУТІВ:

Фото Мисливство на Бабаків. Екскурсії з гідом для фотографів та любителів.

Пропозиція:

- Інструктаж від гіда, лекція про життя і звички бабаків.
- Організувати транспорт (велосипеди чи мікроавтобус) для переїзду на локацію.
- Локація крамничка. Кава з баками з історіями про бабаків та попередні заходи.
- “Полювання”.
- Обід на локації.
- Повернення у селище.





Велотур “Стежка Марка”

Пропозиція:

- Організувати велопрокат, створити мапу легенду, організувати гіда.
- Екскурсія “Ранкова кава з сиром”: Сирзавод, організована кав'ярня крамничка на території.
- Заселення на Базу відпочинку.
- Обід на пасіці, процедури з апі терапії.
- Вечір у кемпінгу на озері з рибалкою. Вечеря на мангалі.
- Ранок переїзд на галявину з бабаками, фотомисливство, крамничка з сувенірами “Хата Бабака”, обід.
- Переїзд до Білої криниці, купання, вечеря.
- Повернення на базу.

Обласні велозмагання “Тримай марку”. Створення одноденного маршруту з локаціями і завданнями для зеленого туризму

Пропозиція:

- Знайти партнерів серед ВУЗів та шкіл. Залучити організаторів змагань з туризму у школах.
- Запропонувати проєкт змагань в обласному відділі освіти.
- Визначити час та регулярність таких змагань.
- Визначитись з умовами та винагородою переможцям.
- Знайти фінансування на організацію змагань (Відділ молоді і спорту).
- Оголосити про реєстрацію команд на змагання.
- Надрукувати брендовий одяг та сувеніри для учасників.
- Розробити маршрут та облаштувати локації з завданнями. Залучити місцеву молодь до роботи на локаціях.
- Провести змагання відсвяткувати закриття.





ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ ФЕСТИВАЛІВ:

1. Етнофестиваль “Бабакова слобода” фестиваль народної традиції.

Запровадження регіонального фестивалю на території ОТГ.

Опен ейр з музичними сценами для народної етнічної музики та для сучасних інтерпретацій етномузики, локаціями для реконструкцій традиційних дійств (весілля, випікання короваю, будівництво печі для кераміки, випікання глиняних свистунців у формі бабака, варіння кулешу та ін.) представлення традицій, зібраних з Луганщини, Харківщини та територій Слобожанщини.

Унікальна розвага Створення локації неподалік Бабакових галявин, з ранішніми фотополюваннями.

Логістика: Створення кемпінгової зони для відвідувачів. Організація брендованого транспорту та його курсування від найближчих залізничної та автобусної станцій.

Час: пізня весна початок літа, можливо Травневі свята.

Алгоритм втілення:

- Організація команди фестивалю.
- Розробка концепції (пропозиції вище), формування програми.
- Залучення до організації жителів Марківщини та сусідніх громад.
- Написання проєкту.
- Формування бюджету та фандрайзинг на організацію фестивалю.
- Розробка бренду фестивалю, комунікаційної стратегії та сайту лендінгу для промоції, сторінок у соціальних мережах.
- Оголошення конкурсу на участь музичних етно гуртів, гуртів з реконструкцій традиційних дійств, індивідуальних митців та майстрів народної творчості.
- Проведення фестивалю.
- Фото та відеофіксація фестивалю. Створення документального фільму про фестиваль, ряд коротких роликів з відгуками учасників, надалі використовувати для промоції наступного року.

Внутрішня ЦА: творча молодь, музики, носії традицій, волонтери школярі, будівельники, художники/ці, майстри(ні) народної творчості, місцевий бізнес.





Меседжі для внутрішньої ЦА:

Вся Слобожанщина до нас в гості!

Зовнішня ЦА учасники та відвідувачі події: Культурні заклади та організації сусідніх громад, творчі гурти Слобожанщини, етнографічні музеї, молодь, студенти, молоді сім'ї. Українські та міжнародні фонди. ЗМІ.

Меседжі для зовнішньої ЦА:

Марківщина зустрічає з любов'ю!

Марківщина земля слобожанських традицій та унікальної рекреації.

2. Міжнародний гастро-ярмарок “Щедрі Цибулешники”

Гастрономічно музична ярмарка.

Запровадження нового унікального для об'єднаної громади календарного свята.

Залучення до проєкту фестивалю Французького посольства та Французького Інституту. Залучення до участі музичних французьких гуртів, музейників з лекціями, презентаціями.

Визначити локацію та створити декорації з використанням українських та французьких елементів народного декору.

Розробити спільну програму фестивалю та спланувати територію та активності ярмарку.

Ярмарок буде присвятою “золотій медалі, отриманій у Парижі за цибулю”, тому і гастрономічна основа має бути акцептована на цибулі.

Пригощання цибуляним супом, цибуляниками, новим вигаданим спеціально до фестивалю пирогом (залучити модного шеф повара і на цьому зробити частину промоції ярмарку).

Економічну складову ярмарку має становити роздрібний овочевий ярмарок. А також влаштувати торги шоу для оптового товару цибулі.

Фестиваль вуличної їжі має залучити господинь з усіх куточків громади і надати їм зручне обладнання для приготування смачних страв на місці.

Завершення ярмарку концерт народних гуртів (українських та французьких).





Логістика: Автобуси від найближчої станції залізниці, блаблакар Марківський, гостьовий сервіс для проживання у жителів Марківки, поселення на Базі “Лісова галявина”.

Час: серпень вересень (визначити кращий сезон для цибулі).

Алгоритм втілення:

- Організація команди Ярмарки.
- Розробка концепції (пропозиції вище), формування програми.
- Залучення до організації Французького посольства та Французького Культурного центру.
- Написання проєкту та фандрайзинг на організацію.
- Формування бюджету.
- Пошук лояльного шеф повара (можливо теле зірку чи представника відомої мережі ресторанів).
- Розробка бренду Ярмарки, комунікаційної стратегії та сайту лендінгу для промоції, сторінок у соцмережах.
- Оголошення конкурсу на участь місцевих домашніх господарств, поварів для фуд корту, етно гуртів, індивідуальних митців та майстрів народної творчості.
- Облаштування території Ярмарки.
- Проведення Ярмарки.
- Фото та відеофіксація події. Створення документального фільму про Ярмарок, ряд коротких роликів з відгуками учасників, надалі використовувати для промоції наступного року.

Внутрішня ЦА: майстри народної творчості, місцевий бізнес, місцеві домашні господарства, місцеві музичні гурти.

Меседжі для внутрішньої ЦА: Щедрі цибулешники святкування на честь славної історії краю. Міжнародне визнання якості та гідності Марківщини. Спільна справа для спільного розвитку.

Зовнішня ЦА учасники та відвідувачі події: Французьке посольство, Французький культурний центр, Етнографічні музичні гурти з Франції та з України, Етнографічні музеї, Культурологи та етнографи, Домашні господарства з сусідніх громад, агропідприємства; гастро туристи, молодята, сім'ї з дітьми.

Меседжі для зовнішньої ЦА: Міжнародна ярмарка цебулешної традиції. Українсько французька ярмарка найсмачніше, найгучніше свято врожаю!





МОНІТОРИНГ

Моніторинг процесу втілення стратегії необхідний для оцінки його ефективності та своєчасного коригування, в разі необхідності, цілей, механізмів втілення та ресурсів.

Критерії:

- Активність громади при залученні до розвитку сітки публічних просторів та активностей.
- Зміна враження про бренд території.
- Самоорганізовані громадою події.
- Зацікавленість іноземних агенцій та ЗМІ.
- Інтерес інвесторів.
- Реєстрація нових підприємців.

Способи збору інформації:

- Опитники за результатами співпраці.
- Регулярні опитування мешканців для оцінки зміни загальних вражень.
- Відслідковування залучення аудиторій та активних коментарів під постами у соціальних мережах.
- Відслідковування публікацій у ЗМІ.
- Аналітика відвідуваності сайту.
- Моніторинг активності у соціальних мережах.
- Мапування активностей.
- Аналітика міської адміністрації.

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Для ефективного розвитку бренду та реалізації маркетингової стратегії необхідно створити постійно діючий орган управління, що буде включати різних стейкхолдерів процесу:





адміністрація ОТГ;
представники бізнесу;
представники громадськості;
амбасадори території;
представники туристичної сфери.

Для ефективної роботи такий орган повинен мати повноваження для втілення прийнятих рішень. Тому корисним є його офіційний статус при адміністрації ОТГ. Важливим для успішності процесу є саме постійна робота органу та його взаємодія з бізнесом, волонтерами. Ефективність процесу його управлінням – ключовий критерій успіху.

Крім того важливим є порозуміння та взаємодія з депутатським корпусом місцевого рівня. Оскільки це забезпечує додатковий контакт з мешканцями та гарантує спільнодію з джерелом прийняття рішень про фінансування проєктів.

ВАЖЛИВО ПАМ'ЯТАТИ:

Розвиток бренду, втілення маркетингової стратегії потребує витрат ресурсів.

Як людських, креативних ресурсів, так і фінансових, матеріальних.

Жоден бренд не став популярним та ефективним просто завдяки наявності айдентики та документу з планами дій.



